



# Fast fashion ?!

## Diplomová práce

*Studijní program:*

N8208 Design

*Studijní obor:*

Design prostředí

*Autor práce:*

**BcA. Daniela Kytlicová**

*Vedoucí práce:*

MgA. Petra Vlachynská  
Katedra umění





## Zadání diplomové práce

# Fast fashion ?!

*Jméno a příjmení:* **BcA. Daniela Kytlicová**  
*Osobní číslo:* A18000059  
*Studijní program:* N8208 Design  
*Studijní obor:* Design prostředí  
*Zadávací katedra:* Katedra umění  
*Akademický rok:* **2020/2021**

### Zásady pro vypracování:

Diplomová práce poukazuje na problémy fast fashion. Práce k problému přistupuje dvěma odlišnými způsoby. První je místně specifická instalace v prostředí obchodního centra. Ta je tvořena z odpadového materiálu, který zobrazuje cyklus rychlé módy. Druhá je zpracovaná v podobě guerillové akce přímo v prostřední obchodních ploch. Jedná se o samolepky s QR kódy, které odkazují na web sdružující české značky, které produkují slow fashion. Guerillový projekt bude monitorován. Oba způsoby záměrně konfrontují diváka v prostoru obchodního centra, který tuto problematiku zároveň symbolizuje.

1. Koncept
2. Vizualizace, fotodokumentace, videodokumentace
3. Průvodní teoretická zpráva v pevné vazbě, včetně zadání práce a prohlášení o autorském právu. Zpráva obsahuje mezi jinými úvod, přehled literatury a zdrojů, výsledky a diskuzi a řídí se specifikacemi v dokumentu „Požadavky na vypracování bakalářské práce – KUM“. Zdroje musí být citované dle Směrnice rektora TUL č. 5/2018.
4. Elektronická podoba všech částí diplomové práce (akceptovatelné formáty pdf, pdf/A).
5. V systému STAG (Moje studium-Kvalifikační práce-Doplnit údaje o práci) vložit veškerá data o práci a soubor obsahující kompletní výkresovou i textovou dokumentaci, průvodní zprávu, technickou zprávu a doplnit.

*Rozsah grafických prací:*  
*Rozsah pracovní zprávy:*  
*Forma zpracování práce:*  
*Jazyk práce:*

tištěná/elektronická  
Čeština



### **Seznam odborné literatury:**

HÁBLOVÁ, Anna Beata. Města zdí: život a smrt obchodních center. Praha: Dokořán, 2017. ISBN 978-80-7363-861-0.  
KWON, Miwon. ONE PLACE AFTER ANOTHER: SITE-SPECIFIC ART AND LOCATIONAL IDENTITY. MIT Press, 2004. ISBN 026261202X.  
Tohle je FAST FASHION. HRABCOVÁ, PAVLA. TOHLE JE BACKGROUND REPORT: PRAŽSKÝ STUDENTSKÝ SUMMIT | XXIV. ROČNÍK | STUDENTSUMMIT.CZ [online]. 2018, s. 13 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: [https://www.studentsummit.cz/wp-content/uploads/2019/01/bgr\\_unea\\_ff\\_hrabcova.pdf](https://www.studentsummit.cz/wp-content/uploads/2019/01/bgr_unea_ff_hrabcova.pdf)  
FIRTH, Livia. The True Cost of Fast Fashion: Z projektu Google Arts & Culture [online]. , 17 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://artsandculture.google.com/story/the-true-cost-of-fast-fashion/iQLSkbO2dHPflw>  
HOBBS, MICHAEL. The Myth: OF THE ETHICAL SHOPPER. Highline [online]. 2015 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://highline.huffingtonpost.com/articles/en/the-myth-of-the-ethical-shopper/>

*Vedoucí práce:* MgA. Petra Vlachynská  
Katedra umění

*Datum zadání práce:* 22. února 2021  
*Předpokládaný termín odevzdání:* 28. května 2021

L.S.

Ing. arch. MgA. Osamu Okamura  
děkan

doc. MgA. Jan Stolín  
vedoucí katedry

## Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

17. května 2021

BcA. Daniela Kytlicová

# Anotace

Diplomová práce vytváří dočasně místně specifickou instalaci. Téma instalace je mířeno záměrně do prostředí obchodního domu, tedy heterotopického místa, které problém rychlé módy reprodukuje a symbolizuje. Diplomová práce k problému přistupuje dvěma odlišnými způsoby, oba jsou konfrontační, ale každý jinak. První, obsahem, který s nadsázkou ilustruje problematiku fast fashion, jak jejich klady, tak i zápory. Jedná se o velkoformátovou instalaci, tvořené z odpadového materiálu, který fast fashion produkuje. Naopak druhý způsob je tvořen guerillovým charakterem s osvětovým potenciálem, jehož dopad bude monitorován. Konkrétně se jedná o samolepky s QR kódy, které budou odkazovat na web, který přehledně sdružuje české značky, které podporují slow fashion.

# Annotation

This thesis describe temporary placed specific installation. Topic of installation is focused in shopping centre panorama for heterotopic place, which is troubled with fast fashion reproduction and its symbolization. This thesis approach this problem with two different solution. Both solution are confrontational but each one is different. First one illustrates a fast fashion problem with exaggeration with focus on its positives and negatives. It is a big format installation made from waste materials from the fashion industry. On the other hand the second approach is made by Guerillo character with lighting pottencional, which impact will be monitored. Specifically it is stickers with QR code, which will be linked to web service with well organized Czech brands which support slow fashion.

# OBSAH

|           |   |
|-----------|---|
| Úvod..... | 7 |
|-----------|---|

## 2 Teoretická část

|  |    |
|--|----|
| 2.1 Co je to fast fashion.....         | 8  |
| 2.2 Dopady fast fashion .....          | 9  |
| 2.3 Slow fashion.....                  | 10 |
| 2.4 Propagátoři slow fashion v ČR..... | 11 |
| 3.1 Místně specifická instalace.....   | 12 |
| 3.2 Angažované umění.....              | 13 |
| 3.3 New genre public art .....         | 19 |

## 4 Praktická část

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 4.1 Hlavní instalace..... | 19 |
| 4.2 Guerillová akce.....  | 24 |
| 4.3 Doplnující web.....   | 25 |
| 4.4 Výsledky.....         | 36 |
| 5 Závěr .....             | 37 |
| 5.1 Zhodnocení .....      | 37 |

# ÚVOD

Pro svou diplomovou práci jsem záměrně zvolila téma, které zúročí všechny mé dosavadní znalosti a dovednosti nabyté během celého studia. Na střední škole jsem studovala navrhování a design oděvu, na vysoké škole jsem opustila fashion sféru a věnovala se více samotnému designu. S odstupem času jsem viděla problematiku rychlé módy z jiného úhlu. I proto jsem se rozhodla se k tomuto tématu vyjádřit.

Je to problematika, která se v naší společnosti vyskytuje již delší dobu. Sama jsem navštívila pár uměleckých výstav, které se k tomuto tématu vyjadřovaly a na místě mi přišly úchvatné a s jejich postoji jsem sympatizovala, ale cestou domů, když jsem procházela obchodním centrem na autobusové nádraží, jsem podlehla vábení výkladních skříní a šla si koupit kousky oblečení, které mi dodnes leží ve skříní i s visačkou. Proto jsem se rozhodla zaměřit se právě na umístění instalace a „infiltrovat“ tuto myšlenku přímo do míst, které rychlou módu reprodukují i symbolizují.

Diplomová práce poukazuje na problémy související s tzv. fast fashion. Práce k problému přistupuje dvěma odlišnými způsoby. Prvním způsobem je místně specifická instalace v prostředí obchodního centra. Ta je tvořena z odpadového materiálu, který zobrazuje cyklus rychlé módy. Druhý způsob toto téma zpracovává v podobě guerillové akce přímo v prostředí obchodních ploch. Jedná se o papírová kolečka s QR kódy, které odkazují na web sdružující české značky, které tvoří slow fashion. Guerillový projekt bude monitorován a vyhodnocován na základě analytiky webu. Oba způsoby diváka záměrně konfrontují v prostoru obchodního centra, který tuto problematiku zároveň symbolizuje.

# 2.1 Co je to fast fashion?

Wikipedie definuje fast fashion neboli rychlou módu jako velmi levnou a lehce dostupnou módu, která se vyrábí v obrovském množství bez ohledu na životní prostředí či pracovní podmínky zaměstnanců. Jde o masovou výrobu oblečení za nízké ceny, nad kvalitou převažuje kvantita (množství).<sup>[1]</sup>

Fast fashion (dále jen FF) je termín používaný k popisu levného módního oblečení, které se vyrábí v rozvojových zemích. Důsledkem tohoto trendu je změna četnosti módních kolekcí v průběhu roku. Je běžné, že módní řetězce představují nové produkty několikrát do týdne.<sup>[2]</sup>

Souhlasím s výše zmíněnými definicemi, ale osobně vnímám fast fashion také jako tlak společnosti na cenu oblečení a potřebu nadnárodních společností generovat velký obrat. Ale hlavně je to problém, který nemá jasné řešení, proto je tato problematika stále aktuální. Je otázkou, kde je ten „slabý bod“, ze kterého bude možné najít řešení této problematiky. Věřím, že toto je ještě „běh na dlouhou trať“ a možná, že se jeho řešení moje generace ani nedožije. Ale vnímám jako důležité toto téma stále zviditelňovat a podporovat jeho diskuzi o něm.

## Vznik fast fashion ve zkratce

Na počátku kolonialismu se začalo oblečení vyrábět v jiném místě, než v jakém se nacházelo jeho odbytiště.<sup>1</sup> Od té doby se tato dělba práce hojně využívá, a to především z důvodu snížení nákladů a zvýšení efektivity výroby. V momentě, kdy se snížila cena dopravy, liberalizoval se obchod a rozvinuly se informační technologie, došlo ke změně fungování globální ekonomiky. Obchod s oblečením je dnes efektivnější a plynulejší. Přestalo se obchodovat pouze s hotovými produkty, ale do popředí se dostal obchod s meziprodukty a s výrobními technologiemi.

Pohled společnosti na oblečení se za poslední roky změnil. Dříve se jednalo o věc trvalé potřeby, dnes se využívá jako spotřební zboží. Tím je vyvíjen tlak na producenty textilu, šičky ve fabrikách i na ředitele divizí. Kvůli konzumnímu přístupu moderní společnosti a s ním spojené masivní výrobě je ničeno životní prostředí jak v místě výroby, tak v místě prodeje.<sup>[3]</sup>



## 2.2 Dopady fast fashion

*„FF Textilní průmysl je jedno z odvětví, která mají enormní negativní environmentální dopad.“ [4]*

### Stručný přehled negativních dopadů fast fashion:

– Velká spotřeba přírodních zdrojů v místě produkce materiálů

#### **Pitná voda**

Jedním z největších příkladů je Aralské jezero, které se používá na zavlažování polí s bavlnou. Toto jezero od roku 1960 do roku 2009 ztratilo více než 90 % obsahu vody.

#### **Uhlí**

Při výrobě oblečení se každoročně spotřebuje 145 milionů tun uhlí a přibližně 7,6 trilionu litrů vody. Využívá se toxických chemikálií a většina vyrobeného oblečení po vyhození skončí na skládce.<sup>[5]</sup>

– Levná práce v nevhodných podmínkách

Velkou spoustu oblečení vyrábí tzv. sweatshop, což je označení podniku, který porušuje pracovní právní předpisy.

#### **Pracovní doba**

Dělníci v továrnách pracují za nízké mzdy, někdy až 18 hodin denně.

#### **Mzdy**

Díky krátkodobým nebo neexistujícím pracovním smlouvám se zaměstnanci nemůžou odvolat na své pracovní práva. Neexistuje zde právo na odškodnění, zaměstnavatelé nedodržují zákoníky práce v otázkách minimální mzdy, délky pracovní doby, přesčasů nebo pojištění.<sup>[6]</sup>

#### **Pracovní zázemí**

U zaměstnanců v asijském oděvním sektoru převládá zejména forma krátkodobých smluv. Uzavírání krátkodobých smluv může být využito zaměstnavateli ke snížení povinností vůči jeho zaměstnancům, snížení celkových nákladů a vyhýbání se vlivu odborů. Velkým problémem je také velmi špatný technický stav továren, které jsou vystavěny bez nutných stavebních povolení.<sup>[7]</sup>

- Přehlčení trhu vede ke snížení ceny
- Tuny textilního odpadu ročně**

Nejčastější trasa produktu vyrobeného v Číně je se zastávkou v Evropě (v prodejnách) a zbylé produkty cestují na skládky do Afriky nebo Jižní Ameriky.

## 2.3 Slow fashion

Tento termín poprvé použila Kate Fletcher z Centre for Sustainable Fashion v roce 2008. Od té doby si hnutí získalo spoustu příznivců po celém světě, a to nejen mezi spotřebiteli, ale i mezi různými oděvními značkami.<sup>[8]</sup>

Ale jeho význam se schovává i pod mnoha dalšími termíny jako: Pomalá móda. Uvědomělá móda. Zelená móda. Pro někoho možná lépe „skutečná“ móda.

Obsáhlá definice, která zahrnuje jeho principy i cíle, zní takto:

*„Pomalá móda je vědomé úsilí odklonit se od nadměrného konzumu podporovaného průmyslem rychlé módy změnou chování spotřebitele a nutit toto odvětví, aby přijalo udržitelnost a vyrábělo vysoce kvalitní módu. Na rozdíl od rychlé módy je primárním zaměřením pomalé módy trvalý závazek vytvářet méně sbírek za kalendářní rok s kousky vyrobenými z vysoce kvalitních materiálů, které prodlužují životnost oděvu. Pomalá móda je založena na principech vědomého konzumu, ekologické udržitelnosti a transparentnosti, přičemž design a výrobní metody dodržují vysoké etické standardy.“<sup>[9]</sup>*

Ale v čem se liší slow fashion od fast fashion? Jedná se především o ideologii, která propaguje soubory zásad, jejichž cílem je zlepšit způsob, jakým pracujeme s módou na více úrovních, abychom vytvořili vyvážený a udržitelný průmysl se zdravým životním cyklem produktu. Cílem slow fashion je transformovat naše přístupy k módě v těchto částech:

**Módní tvorba** – podpora originality, rozmanitosti a ohleduplnosti

**Módní výroba** – podpora udržitelné výroby a dodržování celosvětových standardů pracovních podmínek pro řemeslníky a zaměstnance

**Distribuce módy** – obsluha místních trhů a využití štíhlých dodavatelských řetězců

**Spotřeba módy** – vydávání produktů s dlouhou životností a podporou vědomého konzumu

**Likvidace módy** – podpora využití vysokého procenta přírodních, kompostovatelných vláken

Myšlenka slow fashion původně odkazovala na potřebu „zpomalení módy“ a obnovení tradičních hodnot.<sup>[9]</sup>

## 2.4 Propagátoři slow fashion v ČR

### Kamila Boudová

Kamila Boudová patří k předním českým odbornicím na módní obchod a udržitelnou módu. Vystudovala Technickou univerzitu v Liberci, obor Textilní a oděvní design. Po studiích pracovala v Německu, Londýně a Paříži. V Paříži také vystudovala obor Fashion Business a dodnes v ní žije. Na vysoké škole módního obchodu MOD'SPE učí Product Development. Založila značku Moyomi, která pořádá akce spojené s propagací udržitelné módy, a zapojila se i do iniciativy Fashion Revolution. V České republice pořádá Sustainable Fashion Day. Je častým hostem na mezinárodních konferencích a eventech.<sup>[10]</sup>

### Kate Fletcher

V roce 2007 propagátorka slow fashion Kate Fletcher v žurnálu The Ecologist řekla:

*„Slow fashion je o navrhování, výrobě, spotřebě a lepším životě výrobku. Pomalá móda není založená na bázi času, ale kvality. Pomalá není opakem rychlé – nejde tedy o dualismus – ale odlišný přístup, ve kterém si jsou designéři, podnikatelé, maloobchodníci a spotřebitelé více vědomi toho, jaké mají výrobky dopady na pracovníky, společnost a ekosystém. Slow fashion, přecházející od kvantity ke kvalitě, snižuje tlak času. To umožňuje dodavatelům plánovat objednávky, předpovídat počty potřebných pracovníků a investovat v dlouhodobém horizontu.“<sup>[11]</sup>*

### Eva a Pavel Urbanovi

Za projektem NILA stojí Eva a Pavel Urbanovi, oba původní profesí právníci. Pavel NILU řídí a Eva pečuje o jejich marketing, příběh a sociální síť. Je propagátorkou smysluplného a etického přístupu (nejen) k módě. Publikuje osvětové články a pravidelně se účastní debat a konferencí na toto téma.<sup>[12]</sup>

## 3.1 Místně specifická instalace v OC

*„Možnost koupit si štěstí v obchodě je iluze. Štěstí vzniká tak, že se postavíme nesnázím a výzvám našeho života. A to znamená, že sdílíte nejen své město, ale i celou planetu s ostatními lidskými bytostmi.“*

**Zygmunt Bauman**

Vznik konceptu obchodních center

Pro pochopení prostoru obchodního centra je důležité znát jeho vznik a historii, jelikož se jedná o velmi specifický prostor, do kterého má instalace zasáhnout.

Jako otec obchodních center je znám Victor Gruen, který pochází z Vídně. V roce 1938 se rozhodl uniknout před nacisty do Curychu a později se přesunul do Ameriky. Chvíli mu trvalo rozhodnout se, co bude dál dělat, ale jeho znalosti architekta byly i v Americe cenné. Jeho první zakázkou byl návrh výstavy firmy General Motors pro newyorskou Světovou výstavu roku 1939. Tento návrh měl takový úspěch, že den po skončení expozice byl Victor najat na vyřešení nového obchodního domu na Páté avenue.

Victor samotný koncept obchodních domů definoval takto: „Nejpalčivější posláním dnešní architektury spočívá v přeměně chaosu v řád.“<sup>[13]</sup> Měl pocit, že veškerá městská vybavenost – obchody, služby a zábava – je jakoby roztržena, chaotická a nekonceptní. Předchůdcem samotných obchodních domů byla řecká agora, středověká tržiště nebo náměstí center měst.

„Ideální obchodní centrum mělo zahrnovat komunitní divadla, knihovny, školky, protiatomové kryty (byla koneckonců studená válka), jazzové koncertní sály a prostory pro umělecké výstavy. Zkrátka obchodní centra měla přinést pocit bezpečí a bohatší život do bezduchých poválečných předměstí.“<sup>[13]</sup>

Ale sám Gruen svou architektonickou vizi přehodnotil, když se vrátil zpátky a viděl ve své milované Vídni první nákupní centrum.

Je důležité zde také zmínit, že je rozdíl mezi obchodním domem a obchodním centrem.

„Obchodní domy jsou tvořeny městskými domy, zatímco obchodní centra se buď rozpínají za městem nebo ve městě zabírají celé bloky.“<sup>[13]</sup>

## 3.2 Angažované umění

Angažované umění je umělecké médium zaměřené na angažovanost prostřednictvím lidské interakce a sociálního diskurzu.<sup>[14]</sup>

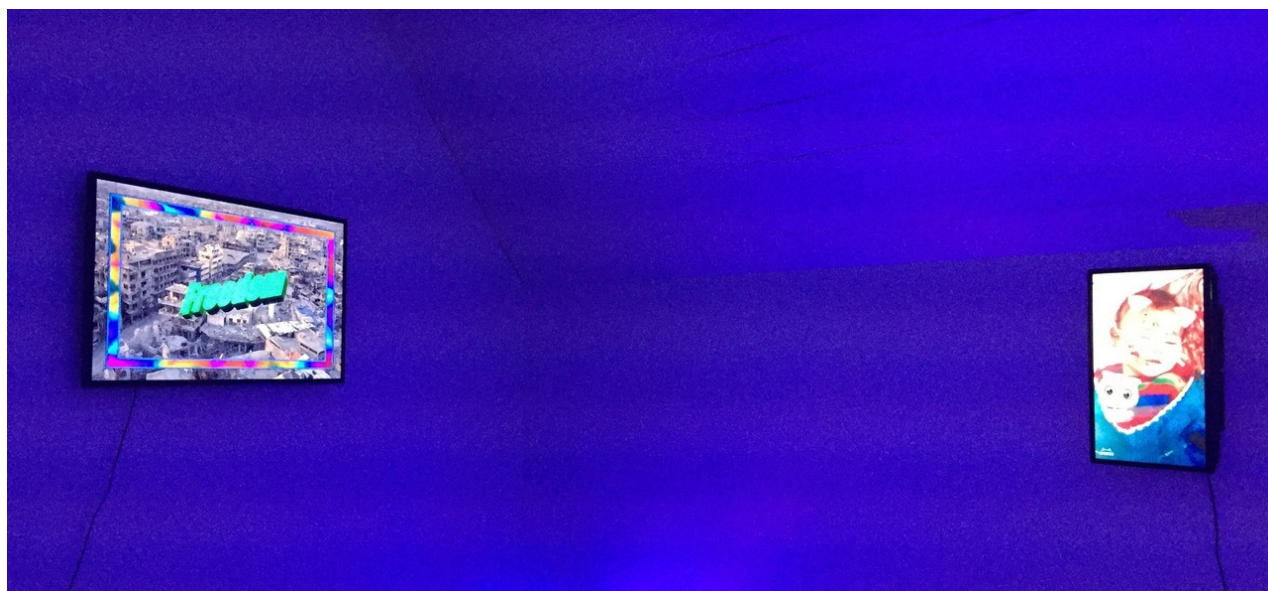
Za jednu z definic umění se někdy považuje jeho nezaújaté postavení vůči aktuálnímu dění ve světě. Mnozí jsou přesvědčeni, že umělecká kvalita je protikladem společenské angažovanosti a že se navzájem vylučují.<sup>[15]</sup>

Podle Adorna se angažované umění snaží demaskovat takový umělecký projev, který nemá žádný účel (kromě toho, že je). Adorno také rozlišuje angažovanost a propagandu. Pro první pojem je typická mnohoznačnost; chybí-li, přechází angažovanost v ideologii.<sup>[16]</sup>

Všechny výše zmíněné pojmy se snaží definovat angažované umění jako určitou „kategorii umění“ a navzájem se vylučují. Ale mnoho uměleckých činů/projektů nelze zařadit pouze do jedné „kategorie“. Umělecké projekty jsou tak individuální a komplexní, že velmi často mají přesah. Například do dalších „kategorií“ jako třeba new genre public art. A tento projekt fast fashion není výjimkou. Proto budou v této části uvedeny pouze projekty, které se určitým způsobem ztotožňují s angažovaným uměním a snaží se aplikovat podobné principy.

### Příklady z České republiky

#### **Groupe Guma Guar 2018 HEAVEN**





Skupina Guma Guar po několikaletém útlumu činnosti představuje v galerii sam83 výstavu Heaven. Využitím necenzurovaných obrazů obětí válečných konfliktů ve spojení s vypjatou teatrálností a ironií se skupina vrací ke svým „klasickým“ dílům ze svých počátků v prvním desetiletí milénia. Od vzniku skupiny v roce 2003 prezentovala Guma Guar celou řadu uměleckých projektů, jejichž tématem byl „konflikt civilizací“ a polemika s neoliberální ideologií. Výstavu Heaven je proto třeba chápat jako kritický komentář k cynismu a pokrytectví současné společnosti a především jako ostrý protiválečný PROTEST.<sup>[17]</sup>

Tento projekt je v teoretické části zmíněn zejména kvůli podobnosti s tímto projektem angažovaného umění. Hlavní instalace má za cíl zdůraznit absurdní situaci, ve které se nacházíme a kterou (chtě nechtě) podporujeme. A proč? Protože jak u projektu Heaven, tak u projektu fast fashion není „správné“ řešení, protože není v našich silách (smrtelníků/obyčejných lidí) tyto problematiky vyřešit. Ale je důležité alespoň poukázat na problémy, se kterými nesouhlasíme, protože ignorovat je by bylo naší chybou.

## **ZTOHOVEN ZNÁSILNĚNÝ PODVĚDOMÍ 2003**



Reklama je nejmocnější médium. Útočí na nás z televize, rádia, z internetu, ze stránek časopisů... zahlcuje ulice, dopravní prostředky, poštovní schránky i veřejné záchodky. Nevyhnete se jí. I když zdánlivě nabízí různé zboží, představuje stále tentýž dokonalý svět, ve kterém se po sladkém hubne, kde žvýkačky čistí zuby, cigarety chutnají a voní a auta jsou nejbezpečnějšími místy na světě.

Hodnoty bez hodnot, krása bez krásy.

Možná si myslíte, že vás se to netýká. Reklama ale postupně a nenápadně znásilňuje podvědomí každého z nás.

Proto si bereme slovo. Zneužíváme reklamu, která zneužívá naše nejvnitřnější touhy, myšlenky a city, aby prodávala zboží. Překrucujeme ji, pozměňujeme ji, přetváříme ji tak, aby alespoň jeden den mluvila řečí umění. Vytváříme jiné reklamy. Takové, které nemůžete přejít bez povšimnutí. Takové, které vzbuzují neklid. Takové, které se nesnaží vplížit do vaší mysli bočním vchodem podvědomí. Třeba budou i vám otazníky milejší než dokonalý svět vyretušovaných tváří.<sup>[18]</sup>

Tento projekt má s fast fashion projektem mnoho společného, ale především upozorňuje na vliv reklamy na naše podvědomí. Před těmito reklamními bannery není úniku – jsou na ulicích, podél cest nebo na internetu. A nám nezbyde nic jiného, než je vnímat a tím nechat ovlivňovat svůj úsudek. Například když fast fashion brandy své módní kolekce prezentují jako trendy originální kousky, tak se velmi často může stát, že v tom „originálním“ kousku můžete v MHD potkat jiného člověka s naprosto stejným kouskem. Tím pádem je množství, v jaké firmy produkují své kolekce, v přímém rozporu s tím, co prezentují ve svých reklamách. Počin potlačit reklamní plochy a dát člověku možnost zamyslet se, je stále aktuální (i přes to, že je to projekt z roku 2003).

## **Dorota Sadovská**

### **Byť blízko**





Začiatkom kalendárneho roka 2020 vznikalo v Bratislave – Trnávke pozoruhodné site-specific dielo od slovenskej výtvarníčky Doroty Sadovskej. Autorka, ktorá je známa svojou prácou s témou tela a priestorom vstúpila na netradičné miesto – do fungujúceho saleziánskeho kostola sv. Jána Bosca s dočasnou inštaláciou s názvom Byť blízko. Tento objekt ako pôstne plátno ideovo naväzuje na prastarú prax zakrývania oltárnych obrazov počas obdobia 40 dní pred sviatkami Veľkej noci.<sup>[19]</sup>

Místně specifická instalace je prvek, který tyto umělecké instalace propojuje. I když jsou jejich sdělení i význam odlišné, právě forma tyto projekty spojuje. Zde jsem se inspirovala především přizpůsobením místně specifické instalace do velkolepých prostor, aby v celkovém kontextu mohlo dané dílo vyniknout.

## Příklady ze zahraničí

### Debore Diana The Embroiderer/Vyšívačka 2017

Deborah Diana, původem ze Serbariu, ale pracující v Římě, vyrobila nástěnné malby na stěnách některých domů a reprodukuje scény připomínající výrobce košů, hráče na akordeon, starší ženu obrácenou k oknu, hrajícího si chlapce, vyšívačku a další. Jsou to díla velké umělecké hodnoty, některá byla provedena na velkých plochách, například tento street art „the Embroiderer“ je o délce šesti metrů na tři metry.<sup>[20]</sup>

I toto dílo mi bylo inspirací, v první řadě mi potvrdilo, že velkoformátový přístup je pro místně specifickou instalaci na místě. A také mi pomohlo utvořit si představu, jakým způsobem by ilustrace měla vypadat. Zásah do veřejných prostor by měl být jasný a čitelný, protože galerie a muzea navštěvují lidé, kteří jsou na vysoké intelektuální úrovni, rádi se zastaví a zamyslí nad příběhem obrazu, zatímco ve veřejném prostoru je jsou kolemjdoucí spíše zrychlení a nemají čas se nad něčím pozastavovat.





## **Cindy Maguire a skupina Arts Action Group**

„Věříme, že podpora schopností spojených s uměním – od zapojení se do tvůrčího projevu a reflexe až po promyšlené myšlení – může lidem poskytnout svobodu a schopnost reagovat na každodenní život a jednat.“<sup>[21]</sup>

### **ArtsActionGroup**

S tímto cílem se sjednocuje i tento projekt, který se mimo kritického aspektu v uměleckém díle pokouší rovnou nabídnout jinou variantu, aby měl člověk možnost se sám a vědomě rozhodnout.

Velmi zajímavými přišel jejich projekt ZAMÝM OKNEM VIDÍM, který má reflektovat aktuální celosvětovou situaci během pandemie covid-19. Ten vyzývá všechny, kteří mají zájem se zapojit, aby poslali vyjádření této myšlenky – co vidíš za svým oknem? Pomocí fotografií, kreseb, slov, zvuků, videa – všeho . Tato zkušenost má zároveň ukázat, jak to na různých místech světa vypadá a jak se tato těžká situace u každého z nás a u našich komunit liší.<sup>[21]</sup>

Tento projekt je sice stále ve fázi příprav, ale výborným způsobem „polidšťuje“ tento celosvětový problém přes pohledy jednotlivců. Stejně tak se i tato diplomová práce snaží přenést neuchopitelnou celosvětovou problematiku do řešení jednotlivých lidí/firem, které se situací nesouhlasí a v českém prostředí se snaží nabídnout alternativu.

## 3.3 New genre public art – NGPA

*„Samotnou podstatou této formy umění je přesah do mimoumělecké oblasti.“*

Suzane Laycová

Umělci z různých kultur a s rozdílnými perspektivami začali tvořit způsobem, který se podobá politické a sociální činnosti. Tato činnost má ovšem další přidanou hodnotu, která se vyznačuje silným estetickým cítěním. Skupina výtvarných umělců se začala zabývat některými současnými otázkami, které se zdají být dosti naléhavé a hluboké : toxický odpad, rasové vztahy, lidé bez domova, stáří a stárnutí, válka gangů, kulturní identita.<sup>[22]</sup>

Umění může být bráno jako nástroj na podporu participativní formy demokracie. Autoři-umělci se začínají zajímat o konkrétní témata ve společnosti a snaží se o sociální změnu v souvislosti s uměleckým aktivismem. Toto umění se může zdát jako sociální nebo politická činnost, ale umění tomu dává novou přidanou hodnotu, která se vyznačuje silným estetickým cítěním.

Obsah a forma v NGPA není ničím omezena, používá jak tradiční, tak netradiční média, která používá ke komunikaci a interakci se širokou/různorodou veřejností. Může zahrnovat různé druhy médií jako instalace, performance, konceptuální umění, kombinovaná média.

Umělci vytvořili specifické modely uměleckých projektů pro zapojení širší veřejnosti, které se nazývá Public strategies / veřejné strategie. Zdrojem struktury těchto uměleckých děl nemusí být výhradně vizuální nebo politická informace. Může se jednat spíše o vnitřní potřebu vnímanou umělcem při spolupráci s veřejností.

Je důležité zde také zmínit rozdíl mezi public art a new genre public art. Ač se to může zdát podobné, tak jejich význam je odlišný. První pojem je používán k označení soch a permanentních instalací umístěných ve veřejném prostoru. Zatímco druhý pojem popisuje výtvarné umění, které používá ke komunikaci a interakci s různorodou a širokou veřejností, tradiční i netradiční média a jejich význam/problematika se přímo týká života každého jednotlivce. Záměrem je konkrétní sociální komunikace, která by měla být základní strategií této formy umění.<sup>[23]</sup>

NGPA tady zmiňuji zejména proto, že tento projekt splňuje podstatu new genre public art. Jde o jednu z rovin, ve kterých se tento projekt pohybuje. A to konkrétně v podobě guerillové akce, která podněcuje k interakci s projektem k jejímu aktivnímu zapojení. Dále je jenom na divákovi/uživateli, jak s novými informacemi naloží, zda je využije, bude je sdílet s ostatními (např. na sociální sítě) nebo je bude ignorovat.

# 4.1 Hlavní instalace

Jedná se o velkoformátovou instalaci, která ilustruje prvky problematiky fast fashion. Technologicky je tvořena jako patchwork, ale vizuálně připomíná vitráž. Cílem velkoformátové instalace je vyrovnat problematiku megalomanství výloh a obchodů, které se v obchodních centrech nachází.

Ilustrace je záměrně zpracována velmi primitivně, aby si kolemjdoucí/návštěvník nemusel lámat hlavu s tím, co je jejím poselstvím. Známe to velmi dobře, dnešní uspěchaná doba je tvořena především intuitivně. Ať už tvoříme webovou stránku nebo uživatelské rozhraní aplikace, hlavním cílem designu je minimalizovat činnost uživatele a co nejvíce mu zjednodušit práci (aby u toho téměř nemusel přemýšlet).

Ač se může zdát, že to funguje pouze ve virtuálním světě, opak je pravdou. I obchodní řetězce strategicky umísťují produkty po prodejní ploše s konkrétním záměrem. Když vejdete do obchodu s oblečením, hned u vchodu jsou vystaveny nejprodávanější produkty, které sem dle prodejců přesouvají každý týden. Také mají exponovaná místa na prodejně, kde vystavují nové produkty tak, aby se prodávaly nejlépe v setu a mnoho dalších „fíglů“.

Proto je také umístění hlavní instalace stěžejním prvkem. Jak bylo již zmíněno, obchodní centrum jako takové reprezentuje FF, a proto je umístění umělecké instalace ilustrující její problematiku přímo v místě, které toto téma reprezentuje, konfrontační. A je na samotných návštěvnících/zákaznících nebo obchodních centrech, jak se k tomu postaví.

Oslovila jsem více obchodních center s možností uspořádat v jejich prostorách uměleckou instalaci. Některé reakce se daly očekávat, jako například toto vyjádření:

*„My se od určitých témat distancujeme a obchodní centra též.“*

Další vyjádření od jiného obchodního centra znělo:

*„Jak jsem již psala, naším úkolem je podporovat růst obrátů našich nájemců v „offline prostředí“, nikoli odkazovat do onlinu na jiné fashion brandy. Obávám se, že tento koncept je pro obchodní centra neuchopitelný.“*

Tady jsem pochopila nutnost konfrontace uměleckých děl s tematikou FF přímo s obchody či obchodními centry. Viděla jsem několik povedených uměleckých instalací vyjadřujících se k tématu fast fashion a až jsem s nimi v danou chvíli souhlasila, když jsem se skrz jedno obchodní centrum vracela na autobusové nádraží, opět jsem podlehla nátlaku a koupila si několik jejich kousků.

## **PROGRES VIZUÁLU**

### **Ilustrace**

Samotná ilustrace měla za cíl oslovit návštěvníky OC, proto se jedná o jednoduchou ilustraci, která je na první pohled čitelná a může působit jako obrázek do knížky pro děti. V galeriích a muzeích se návštěvníci rádi zastaví a zamyslí se nad významem obrazu, zatímco v prostorách nákupních center se od návštěvníka neočekává žádné hlubokomyslné hloubání nad podstatou sdělení. I interiéry obchodních center jsou tvořeny tak, aby návštěvník musel uvažovat jen minimálně. Proto byla ilustrace tvořena spíše prvoplánově.

Do ilustrace je záměrně zakomponováno několik témat týkajících se problematiky FF, která jsou rozdělena do 3 hlavních témat. Od začátku cyklu, kdy nadvýroba produktů velkého množství oblečení trápí životní prostředí, přes bídné pracovní podmínky výroby až po velké množství textilního odpadu. Ale neméně důležitým prvkem je také to, jakým způsobem se fast fashion brandy prezentují zákazníkům a fashion průmyslu.

#### **1. Životní podmínky při výrobě**

#### **2. Znázornění dokonalosti módního průmyslu**

#### **3. Textilní odpad**

Celý proces zjednodušení ilustrace se proměňoval při zjednodušování tvarů a tvorbě stříhových šablon, dle kterých je deka šitá.

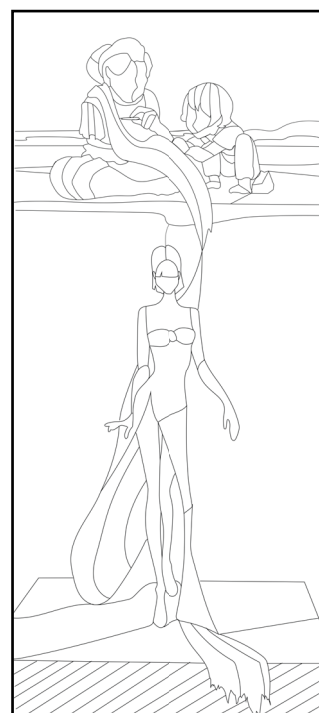
## PRVKY ILUSTRACE

### HLAVNÍ PRVKY

Životní podmínky  
při výrobě

Znázornění dokonalosti  
módního průmyslu

Textilní odpad





## Instalace

Vytvořila jsem několik alternativ instalace, jelikož jsem nevěděla, jaké prostory budou k dispozici. První variantou byl interiér OC, kdy velkoformátová deka měla viset přes dvě patra. Viz vizualizace.



Druhou alternativou bylo umístění instalace do exteriéru OC, konkrétně před hlavní vchod z Fügnerovy ulice. Rozměry velkoformátové deky je přizpůsoben dle obvodu venkovního sloupu, kdy by k dece byl v případě instalace v exteriéru připevněn pouze zip po delší straně, aby deka mohla sloup takříkajíc obléknout. Viz vizualizace.

V poslední řadě se našlo ještě jiné místo v interiéru v OC, kde bude deka zavěšena ve výklenku mezi prvním a druhým patrem. Viz vizualizace.



## 4.2 Guerillová akce

Doplnit hlavní instalaci guerillovou akcí se zdá být logické. Umělecká instalace kritizující činnost nebo společenské postavení je obvyklá, ale nabídnout souběžně s kritikou také konstruktivní možnosti řešení by mělo být standardem.

Rodiče mě učili, že kritizovat umí každý, ale zkusit to změnit, je jen na mně.

Podle toho jsem přistupovala i k této diplomové práci. A opět jsem využila designového principu – čím méně člověk musí udělat, tím lépe se mu to bude využívat.

Srovnat přehledně všechny české značky produkující oblečení v České republice, nejlépe s principy slow fashion, bylo velmi náročné. Ale pokud nabídnu potencionálním zákazníkům možnost volby i s důvody, proč to zkusit jinak, věřím, že jim tento přehled ulehčí práci s hledáním jiných produktů.

Podoba guerillového projektu byla jasná – má se jednat pouze o podnět, kdy se sami účastníci rozhodnou, zda je to zajímavé, nebo ne. Naskenovat QR kód je otázka několika minut. Proto se na „kolečkách“ musí objevit dvě věci. Věta, která pobídne člověka zjistit víc, a QR kód, který čtenářům poskytne více informací.

Guerillový projekt jsem spouštěla tzv. naslepo. Když jsem hledala případové studie, které řeší používání QR kódu ve veřejném prostoru, tak jsem nic užitečného nenašla, proto mi přišlo zajímavé tento projekt také dokumentovat. Jako například kolik lidí tento kód naskenuje nebo jak dlouho zákazník setrvá na stránce.

První část jsem spustila 21. 5. 2021, kdy jsem do obchodů roznesla kolem 300 „koleček“ s QR kódy. Rozdělila jsem to do dvou destinací mezi Liberec (200 ks) a Prahu (100 ks). V Praze byla kolečka umístěna do obchodů na Václavském náměstí, a to konkrétně do Gate, H&M a C&A. V Liberci jsem je rozmístila do obchodních center Nisa a Globus. Zejména do obchodů House, Cropp, Reserved, Sinsay, New Yorker, Gate a Orsay. Kolečka byla umístěna do komínků mezi produkty poskládanými na stole nebo do kapes od šatů, bund, mikin či kalhot.

Tentýž den mi přišla zpráva od týmu C&A, což byla také jediná prodejna, která se mi k tomuto projektu vyjádřila.

Dobrý den, jsem moc ráda za vaši aktivitu v propagaci udržitelné módy. Nicméně doufáme, že jsme naposledy uklízely vaše letáčky ze země a různých zákoutí naší prodejny C&A! Myslete nejen na udržitelnost, ale i na slušné vychování. Tak doufám, že se tohle už nestane, protože, jak určitě víte, nesmíte propagovat vaši službu/produkt bez povolení.

Krásný den tým C&A.





## 4.3 Doplnující web

Po naskenování QR kódu, který vás odkáže na web sdružující české výrobce oblečení, je jen na vás, jak s těmito novými informacemi naložíte. Zda si vyhledáte výrobce podle typu produktu, který právě sháníte, či podle lokace, kde se právě nacházíte. Nebo vás budou jen zajímat alternativní možnosti, jak předejít zahlcení svého šatníku FF produkty. Protože je jen na každém z nás, jaké procento našeho šatníku budou tyto produkty zastávat.

Budme realističtí, není možné mít 100 % produktů ve svém šatníku pouze ze slow fashion produktů. Jedná se o nezastupitelné odvětví, ale můžeme se ho pokusit minimalizovat na nezbytné produkty.

Tento web by měl pokrýt tři hlavní cíle:

**1. OSVĚTU V ALTERNATIVNÍCH  
PŘÍSTUPECH, JAK SPRAVOVAT SVŮJ  
ŠATNÍK**

**2. PŘEHLEDNĚ SDRUŽIT ČESKÉ  
VÝROBCE OBLEČENÍ NA JEDNO MÍSTO  
(jako to v offline prostředí dělají  
obchodní centra)**

**3. NABÍDNOUT MOŽNOST VOLBY,  
JAKÝ PRODUKT SI KOUPIT**

## Články doprovázející web

Níže je plné znění článků, které doprovázejí web sdružující české značky. Články jsou záměrně tematicky volené jako pozitivní přístup k tvorbě vlastního šatníku, každý pojednává o možných alternativách slow fashion. Cílem není vymýtit fast fashion, protože to ani není 100% možné, proto pouze dávám možnost zmenšit procento fast fashion produktů ve svém šatníku.

## Nový módní fenomén – upcyklace

Je naprosto přirozené, že se trendy a móda v průběhu času mění. Jednoduchost a střídmost let dvacátých postupně vystřídaly pestré barvy a vzory v letech šedesátých. Eleganci a uhlazenost časem nahradilo pohodlí. Konzumní způsob života a materialismus dnes pomalu, ale jistě začíná zastiňovat návrat k přírodě, přirozenosti a celková snaha o životní styl, který je zdravější a šetrnější k přírodě. Jedním z těchto nových módních fenoménů je tzv. upcyklace.

# Co je to upcyclace?

Upcyclace je proces, při kterém se stará či nepotřebná věc přetvoří v něco nového. Nemusí jít jen o oblečení, tzv. upcyklovat můžeme také staré nádobí, doplňky aj.

Slovo upcyclace je vytvořeno z anglického UP, které můžeme volně přeložit jako „vylepšení“, a CYCLE, tedy cyklus, opakující se proces.

## Upcyclace ≠ recyklace

Tyto dva pojmy spolu sice úzce souvisí, ale mají trochu jiný význam. Zatímco při recyklaci se využívají odpady a zbytkové látky, při upcyclaci se pracuje s produkty, které se ještě odpadem nestaly, pouze se jim přeměnou vdechne nový život.

## Pro mileniály novinka, pro naše babičky standard

Přestože se upcyclaci v poslední době začíná věnovat hodně pozornosti, rozhodně nejde o výmysl posledních let. Myšlenku přeměny starých kousků v nové jistě znaly už naše babičky i prababičky. Vždyť naše lidová tvořivost a zlaté české ručičky jsou ve světě proslulé.

V dobách, kdy nebylo peněz nazbyt, nebylo nijak zvláštní, když maminka svoji starou košili přešila na šatičky pro dceru. Babičky ze starých kousků oblečení vytvářely svým vnučkám oblečky pro panenky. Kdo se někdy učil šít, pravděpodobně své první výtvořky také zkoušel vytvořit z obnošených kusů oblečení.

Všichni asi známe ten příjemný pocit a radost z nově koupeného oblečení. Představte si navíc ten stejný pocit, znásobený nostalgií při vzpomínce na staré oblečení a dobrým pocitem z udržitelného způsobu života.



# Cost per wear – poznejte skutečnou hodnotu svého oblečení

Pro většinu z nás je přirozené, že se snažíme šetřit a dávat přednost výhodnějším, levnějším věcem. Proč to ale není ideální řešení? To vám vysvětlím na principu cost per wear (CPW), tedy cena za jedno nošení.

## Co znamená cost per wear

Princip CPW vám pomůže zjistit, jaká je **skutečná hodnota** vašeho oblečení. Pokud váháte, zda si nový kousek vůbec pořídit nebo se rozhodujete mezi dvěma nákupy, může to být pro vás skvělou pomůckou.

CPW = **cost per wear** = cena za (jedno) nošení

## Jak to spočítat

Výpočet skutečné hodnoty vašeho oblečení je velmi jednoduchý. Stačí vzít cenu, kterou jste za daný kousek utratili, a vydělit ji počtem nošení – podstatné tedy je, kolikrát jste si ho na sebe doopravdy vzali.

CPW = cena oblečení / počet nošení

Představme si to na příkladech.

Nákup šatů č. 1

Na začátku léta jsem v obchodě narazila na docela zajímavé šaty, které byly zrovna ve slevě. Nebyla to žádná vyhlášená značka, ale jedny šaty za 300 Kč? No nekup to! Asi po 2 nošeních jsem si uvědomila, že mi stříh vlastně úplně nevyhovuje, navíc se šaty po praní trochu srazily. Do konce roku jsem si je na sebe vzala ještě asi 1×, ale necítila jsem se v nich moc dobře, takže potom skončily někde naspod skříně.

**CPW = 300 / 3 = 100 Kč**

## Nákup šatů č. 2

Oblíbila jsem si jednu českou značku, která vyrábí šaty a sukně. Moc se mi líbilo její oblečení i styl komunikace, proto jsem ji začala sledovat a často se kochala jejími originálními kousky. Oblečení bylo sice krásné, ale ne zrovna levné, proto jsem jeho koupi dlouho zvažovala. Když jsem si po nějakém čase ušetřila, nadšeně jsem si vybrala nové šaty za 1 600 Kč. Měla jsem z nich takovou radost, že jsem je nosila v průběhu celého léta i na podzim. Celkem jsem si je na sebe vzala asi 20×.

$$\text{CPW} = 1600 / 20 = 80 \text{ Kč}$$

Jak vidíte z příkladu, reálná cena prvních šatů je vlastně docela vysoká a předpokládáme, že už se snižovat nebude. Zato reálná cena druhých šatů je nižší, a to i přesto, že jejich pořizovací cena byla několikanásobně vyšší než u těch prvních. Je pravděpodobné, že jejich reálná cena se bude ještě snižovat, protože je budu s radostí nosit i příští sezonu.

## Výhody CPW

Pokud budeme o svých nákupech více přemýšlet a nebudeme se zbytečně ukvapovat, může z toho pro nás plynout rovnou několik výhod.

### Úspora peněz

Je to skvělá cesta, jak se vyhnout unáhleným nákupům. Jednorázově nízká cena za oblečení většinou znamená více takových nákupů během krátké doby, což je velmi neekonomické. Ne nadarmo se říká „Nejsem tak bohatá, abych si kupovala levné oblečení.“

### Lepší investice

Když se nad svými nákupy více zamyslíme, ve výsledku určitě nakoupíme nejen výhodněji, ale budeme z nákupu mít mnohem větší radost.

### Přínos pro životní prostředí

Nákup kvalitního oblečení, které nám vydrží roky, je oproti spoustě jednorázových, ne moc promyšlených nákupů, jednoznačně šetrnější k přírodě.

# Capsule wardrobe – základ vašeho šatníku

Každá z nás má jiný styl oblékání, jiný vkus i postavu. Každá z nás proto bude mít jiný obsah svého šatníku. A to je dobře, byla by to vlastně trochu nuda, kdybychom všichni nosili to samé. Jsou ale určité kousky oblečení, které by neměly chybět u nikoho z nás. Nemělo by se nám potom nikdy stát, že na určitou událost nebudeme mít co na sebe.

## 0 capsule wardrobe

Capsule wardrobe je označení pro **minimalistický šatník**, který obsahuje základní kousky oblečení, které jdou vzájemně skvěle kombinovat. Díky tomu nebude vaše skříň prskat ve švech, ale i přesto budete moct vytvořit spoustu různých outfitů.

## Takový šatník byste měly začít řešit, pokud ...

se vám často stává, že nevíte, co na sebe.  
nechcete mít skříň plnou oblečení, které ani nenosíte.  
chcete svůj šatník sjednotit.  
je vám blízký minimalistický životní styl.  
chcete být připravená na každou příležitost.

## Jaké jsou výhody capsule wardrobe?

- minimalismus
- kreativita – Díky capsule wardrobe budete schopná vymýšlet stále nové kombinace.
- kvalitní oblečení
- šetření životního prostředí – S tímto šatníkem není potřeba kupovat stále nové oblečení.
- nosíte jen to, co máte opravdu rádi
- častější nošení doplňků
- nikdy se už nestane, že nemáte co na sebe – budete mít oblečení na každou příležitost

## 4 pravidla minimalistického šatníku

### 1. Zvolte si svou barevnou škálu

Aby se daly všechny kousky oblečení dobře kombinovat, je důležité, abyste si správně zvolily, jaké barvy v něm budou. Doporučujeme vybrat dvě neutrální barvy a dvě výraznější.

Jako **neutrální barvu** můžete zvolit třeba bílou, černou, šedou, béžovou nebo hnědou. Tyto barvy budou vhodné především pro kalhoty, kabáty, boty, kabelky apod.

**Výraznější barvy** by měly jít dobře kombinovat mezi sebou i se základem. Skvělé budou například pro topy, šaty a doplňky.

### 2. Vezměte v úvahu typ své postavy a pleti

Při pořizování kousků do svého šatníku myslete na to, že každému typu postavy i pleti **sluší různé střihy i barvy**. Vybírejte tedy takové oblečení, které pro vás bude lichotivé, které budete nosit s oblibou.

### 3. Vyberte pouze klasické vzory a střihy

Do capsule wardrobe musíme vybírat takové střihy a vzory, které jsou **nadčasové** a nikdy **nevyjdou z módy**. Jen tak docílíme toho, že oblečení budeme mít vždy s čím kombinovat.

### 4. Pořizujte pouze kvalitní oblečení

Pokud si zařizujeme minimalistický šatník, předpokládáme, že nám také dlouho vydrží. Dejte si záležet na tom, aby vaše oblečení bylo z kvalitních materiálů, příjemné a dobře vám sedělo. Takové, ve kterém se budete vždy cítit dobře a nebudete ho každý půlrok muset obměňovat.



## Co by měl capsule wardrobe obsahovat

Zde je ukázka jednoho typu capsule wardrobe. Můžete si ho samozřejmě upravit podle sebe a svého stylu. Přesný počet kusů oblečení je samozřejmě individuální, většinou se doporučuje mezi 30 a 50. Váš šatník by měl obsahovat vyvážený poměr vrchních a spodních částí oblečení, různými vrstvami a doplňky.

### Příklad dámského minimalistického šatníku

bílé tričko/tílko (univerzální, bez potisku)

jednobarevné tričko s krátkým rukávem

jednobarevné tričko s dlouhým rukávem

bílá košile/halenka

černé šaty

cardigan

džíny/kalhoty

černá pouzdrová sukně

svetr

letní šaty

hedvábná šála

kabát/bunda

sako

boty na podpatku

nízké boty

sandály

# Exkluzivní móda jménem Haute couture

Francouzský termín haute couture, je označení pro tzv. vysokou módu nebo také vysoké krejčovství a považuje se za nejvyšší stupeň tvorby oděvů.

Jde o velmi **exkluzivní módu**, kterou navrhují a šijí ti největší profesionálové z Paříže. Jejich oblečení je vždy šité na míru konkrétním zákazníkům a je typické svým **precizním ručním zpracováním**. K výrobě takových kousků se využívají ty nejkvalitnější a nejluxusnější materiály, při jejichž šití se klade velký důraz na detail.

Zhotovení takových šatů běžně trvá 100 až 500 hodin, od toho se také odvíjí cena samotných výrobků, která zpravidla není nižší než 500 000 Kč.

Tento typ módy sice neoslovuje velké množství zákazníků, ale jde o vrcholnou formu módy a jistotu opravdu kvalitně zpracovaných šatů, jejichž **hodnota se časem pouze zvyšuje**.

## Jak se zrodil módní pojem

Za zrodem haute couture stojí Angličan Charles Frederick Worth, který se věnoval oděvnímu návrhářství v Paříži. Díky svému důrazu na kvalitu oblečení a inovacím se postaral o určitou módní revoluci. To právě on začal své modely „podepisovat“ tím, že na ně umísťoval etikety s názvem svého módního domu, zkoušel a prezentoval nové modely na modelkách a důkladně plánoval budoucí kolekce.

## Striktní podmínky pro získání licence

Haute couture označuje chráněnou známku, kterou po splnění přísných podmínek uděluje francouzská asociace Chambre Syndicale de la Haute Couture.

Zájemci musí:

- mít vlastní ateliér v Paříži
- zaplatit vysoký poplatek
- prezentovat dvě kolekce ročně (jaro/léto, podzim/zima)
- na každou kolekci vytvořit nejméně 50 modelů na denní i večerní nošení
- navrhovat a šít oblečení na míru, včetně krejčovské zkoušky
- zaměstnávat tým min. 15 lidí

Mezi módní domy, které se můžou právem označovat jako haute couture patří například Chloé, Christian Dior, Giorgio Armani, Givenchy, Hermes, Jean Paul Gaultier, Louis Vuitton, Saint Laurent, Valentino, Versace a mnoho dalších.

## 2.

Číslo dvě je takový pomyslný seznam českých značek, které byste jinak pracně museli vyhledávat na internetu. Sama jezdím mnoho let na různé design bloky\weekly nebo trhy.

A nabyla jsem dojmu, že se tam posledních pár let opakují ty samé značky. Ale že jich je v České republice přes 170, to jsem vůbec netušila. Pro jedince je velmi těžké je najít. Každá značka má totiž trochu jinou cílovou skupinu.

Uvedu to na konkrétním příkladu: Dlouho jsem sháněla bundu, která by byla funkční a zároveň zajímavá. Textilní parky z fast fashion obchodů byly hezké, ale ve chvíli, kdy přišel déšť, naprosto nepraktické. Tak jsem hledala dál, až jsem jednou v obchodě viděla paní, která na sobě měla zajímavou a originální bundu. Nedalo mi to a šla jsem se jí zeptat, kde bundu koupila. Paní mi ochotně řekla o firmě Atomrat z Hradce Králové. Když jsem si prohlédla web této firmy, bylo mi jasné, že nejsem její cílová skupina, mám totiž ráda minimalismus ve svém šatníku, protože ten mi dovoluje individuálně kombinovat věci. Tyto produkty (především bundy) měly zajímavý prvek v podobě barevných knoflíků/patentků na zapínání. Jeden oranžový, druhý růžový, třetí modrý, čtvrtý zelený atd. Viděla jsem, že cílovou skupinou budou spíše maminky a ženy s bláznivým/odvážným vkusem. Protože se mi bunda velmi líbila (střihově), nedalo mi to a napsala jsem do Atomrat, zda by bylo možné ušít požadovanou bundu, ale ponechat na ní jednobarevné patentky pouze černé barvy. Protože danou velikost stejně museli nejdříve vyrobit, bylo to možné.

A tady vidím velkou výhodu. Už jste si někdy v obchodě řekli: „o vypadá dobře, ale nelíbí se mi ta barva.“ nebo „a sukně je pohodlná, ale chtěla bych ji trochu delší.“ atd.? **Když se dané produkty budou vyrábět až ve chvíli, kdy budou mít svého majitele, předejde se tak možnému plýtvání.** A to je právě jeden z principů slow fashion.

Co dělat s oblečením, které je již ušité a pouze leží ve skladu? Nic, buď na něj můžeme dát enormní slevu nebo (v tom horším případě) se produkt, který si nikdo nekoupil, odveze rovnou na skládku.

Sdružit všechny české výrobce na jednom webu se může zdát nepraktické, ale když víte, že produkt je možné případně upravit, tak bychom si mohli vybrat i v obchodě, který nemíří na naši cílovou skupinu.

## 3.

Třetí bod je především o možnosti volby, která v této práci hraje velkou roli. Marketingové strategie v dnešní době fungují podprahově. Kdy naposledy jste si něco koupili s plným přesvědčením, že jste se rozhodli sami?

Tohle je velmi těžké odhalit. Dát možnost volby, když nějaká je, je velmi důležité.

## 4.4 Výsledky

Zhodnocení guerillové akce – výsledky monitorování

K mému překvapení si za daný víkend QR kód naskenovalo celkem 14 lidí. Níže jsou dostupné výsledky monitorování a analytika samotného QR kódu.

### SCANS BY OPERATING SYSTEM

| OS        | Scans  | %      |
|-----------|--|--------|
| iOS       |  | 42.86% |
| AndroidOS |  | 42.86% |

Předpokládám, že Spojené státy se mi tam objevily díky turistům na Václavském náměstí. Samotná analytika přehledu návštěvnosti webu od 25. 4. – 24. 5. 2021 je zobrazena níže.

Tuto guerillovou akci budu ještě rozvíjet a opakovat v jiných městech.

### SCANS BY TOP COUNTRIES

| # | Country        | Scans | %      |
|---|----------------|-------|--------|
| 1 | Czech Republic | 11    | 78.57% |
| 2 | United States  | 2     | 14.29% |
| 3 | Slovakia       | 1     | 7.14%  |

## SCANS BY TOP CITIES

| # | City              | Scans | %      |
|---|-------------------|-------|--------|
| 1 | Prague            | 2     | 14.29% |
| 2 | Newark            | 2     | 14.29% |
| 3 | Liberec           | 2     | 14.29% |
| 4 | Teplice           | 2     | 14.29% |
| 5 | Petržalka         | 1     | 7.14%  |
| 6 | Prague (Praha 11) | 1     | 7.14%  |
| 7 | Velké Meziříčí    | 1     | 7.14%  |

## 5 Závěr

Projekt se na sociálních sítích stal velmi vyhledávaným, dokonce mi během prvního týdne přišly poptávky na přidání dalších českých značek (16) na web, a to přímo od samotných webů. Zatím není možné zhodnotit reakci obchodního centra/návštěvníků na hlavní instalaci, jelikož bude instalovaná až během obhajoby diplomové práce, proto tento závěr bude přidán jako informační brožura k diplomové práci i s dalšími výsledky guerillových akcí.

### 5.1 Zhodnocení

Myslím si, že stojí za to tento projekt udržovat dál i po odevzdání diplomové práce. Pohrávám si s myšlenkou, že bych administrativní záležitosti (psaní článků, přidávání webů) nechala na jiné kompetentní osobě a já se dále zaměřovala na uměleckou instalaci, která by projekt dále propagovala.

### Nejlepší odkazující stránky ⓘ



38

Celkový počet relací webu ⓘ

▲ 245%

28

Unikátní návštěvníci

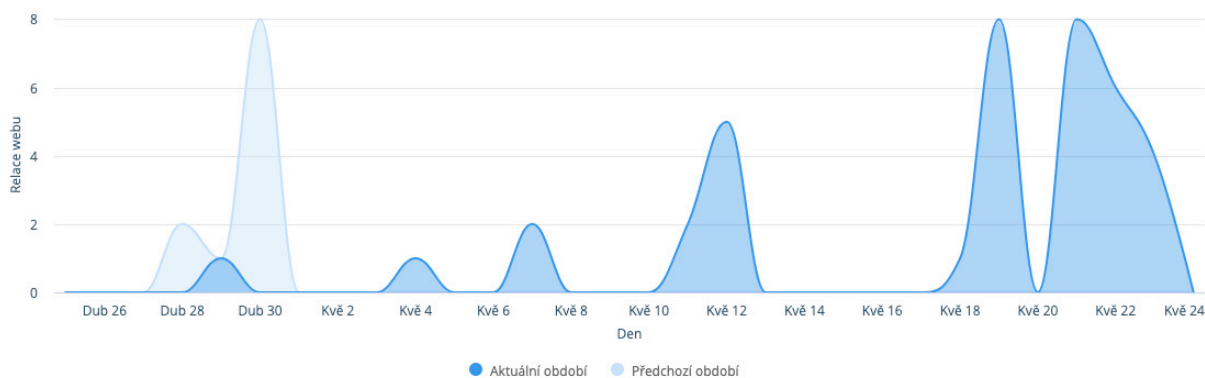
▲ 180%

01m 51s

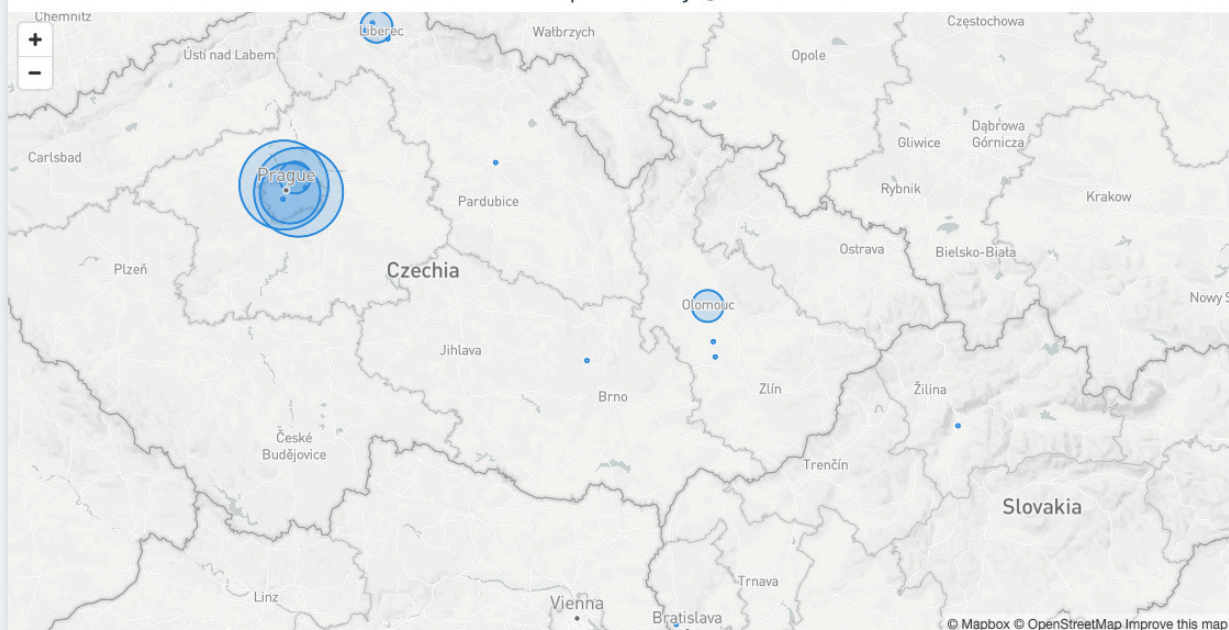
Průměrná doba trvání relace

▲ 258%

### Návštěvnost v čase ⓘ



### Návštěvnost podle lokality ⓘ



# Použitá literatura:

[1] Wikipedie [online]. [cit. 2021-5-26]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Fast\\_fashion](https://cs.wikipedia.org/wiki/Fast_fashion)

[2] WHITEHEAD, Shannon. 5 Truths the Fast Fashion Industry Doesn't Want You to Know. Huffpost [online]. 2014 [cit. 2018-09-04]. Dostupné z: [https://www.huffingtonpost.com/shannon-whitehead/5-truths-the-fast-fashion\\_b\\_5690575.html?guccounter=2](https://www.huffingtonpost.com/shannon-whitehead/5-truths-the-fast-fashion_b_5690575.html?guccounter=2)

[3] Tohle je FAST FASHION. HRABCOVÁ, PAVLA. TOHLE JE BACKGROUND REPORT: PRAŽSKÝ STUDENTSKÝ SUMMIT | XXIV. ROČNÍK | STUDENTSUMMIT.CZ [online]. 2018, s. 13 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: [https://www.studentsummit.cz/wp-content/uploads/2019/01/bgr\\_unea\\_ff\\_hrabcova.pdf](https://www.studentsummit.cz/wp-content/uploads/2019/01/bgr_unea_ff_hrabcova.pdf)

[4] KANT, Rita. Textile dyeing industry an environmental hazard [online]. Chandigarh, India, 2012 [cit. 2018-08-30]. Dostupné z: [https://file.scirp.org/pdf/NS20120100003\\_72866800.pdf](https://file.scirp.org/pdf/NS20120100003_72866800.pdf). Panjab University. Vedoucí práce University Institute of Fashion Technology.  
HÁBLOVÁ, Anna Beata. Města zdí: život a smrt obchodních center. Praha: Dokořán, 2017. ISBN 978-80-7363-861-0.

[5] RADNER LINDEN, Annie. An Analysis of the Fast Fashion Industry

[6] OXFAM. 2004. Play Fair At The Olympic [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/129075/play-fairrespect-workers-rights-250406-en.pdf;jsessionid=306A13ED4AC105E16EF03149C7F867E5?sequence=1>

[7] SEN, G. 1999. Gendered Labour Markets and Globalisation in Asia [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://unctad.org/en/Docs/poedmm133.en.pdf>

[8] GREEN BUTIK: Blog [online]. 2020 [cit. 2021-5-26]. Dostupné z: <https://www.greenbutik.cz/co-je-slow-fashion-a-proc-by-nas-to-melo-zajimat/>

[9] NEW DRESS CODE: Slow Fashion Guide: Everything You Need to Know [online]. 2019 [cit. 2021-5-26]. Dostupné z: <https://www.newdresscode.com/stylecode/slow-fashion#what-is-slow-fashion>

[10] IDnes.cz/Magazín: Díky udržitelné módě ušetříte, říká její propagátorka Kamila Boudová [online]. 2017 [cit. 2021-5-26]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/onadnes/moda/kamila-boudova-udrzitelna-moda-recyklace-satnik.A170406\\_110736\\_modni-trendy\\_kace](https://www.idnes.cz/onadnes/moda/kamila-boudova-udrzitelna-moda-recyklace-satnik.A170406_110736_modni-trendy_kace)

[11] HOŘ POMALU: Co je to SLOW FASHION (pomalá móda) a kde ji v ČR najít? [online]. 2018 [cit. 2021-5-26]. Dostupné z: <https://www.blog.horpomalu.cz/post/2018/05/07/co-je-to-slow-fashion-pomal-c3-a1-m-c3-b3da-a-kde-ji-v-c4-8cr-naj-c3-adt>



- [12] NILA: Jsme Nila [online]. [cit. 2021-5-26]. Dostupné z: <https://www.nila.cz/nase-hodnoty/>
- [13] KWON, Miwon. ONE PLACE AFTER ANOTHER: SITE-SPECIFIC ART AND LOCATIONAL IDENTITY. MIT Press, 2004. ISBN 026261202X.  
BISHOP, Claire. Instalační umění: Kritická historie. London: Tate, 2005. ISBN 9780415974127.
- [14] Wikipedia: Social practice (art) [online]. [cit. 2021-5-26]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_practice\\_\(art\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_practice_(art))
- [15] ArtMap: Angažované umění [online]. [cit. 2021-5-26]. Dostupné z: <https://www.artmap.cz/angazovane-umeni/>
- [16] BORZIČ, Adam, BOUŠKA, Kamil a ŘEHÁK, Petr. Fantasía. Praha: Dauphin, 2008. 48 s. ISBN 978-80-7272-158-0.  
<https://www.svkhk.cz/Pro-knihovny/Zpravodaj-U-nas/Clanek.aspx?id=20160123>
- [17] GROUPEGUMAGUAR: Heaven 2018 [online]. [cit. 2021-5-26]. Dostupné z: <https://gumaguar.tumblr.com/>
- [18] ZTOHOVEN: ZNÁSILNĚNÝ PODVĚDOMÍ [online]. 2003 [cit. 2021-5-26]. Dostupné z: [https://www.ztohoven.cz/?page\\_id=36](https://www.ztohoven.cz/?page_id=36)
- [19] ULTRAFIALOVÁ: Dorota Sadovská - Byť blízko [online]. [cit. 2021-5-26]. Dostupné z: <https://ultrafialova.sk/sk/docasne-ne-dostupne/dorota-sadovska-byt-blizko>
- [20] Flickr: Serbariu (Carbonia) 08/09/2017: The embroiderer by Debora Diana (mural painting) [online]. [cit. 2021-5-26]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/144061643@N05/37103670285>
- [21] Arts Action Group: Home [online]. [cit. 2021-5-26]. Dostupné z: <https://www.artsaction.org/>
- [22] New genre public art, s. 21. ISBN 9780941920308.
- [23] HLAVÁČEK, Ludvík, TRÁVNÍČKOVÁ-PODLESNÁ Taťána, Umění v občanské společnosti, Fakulta užitého umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, 2011
- FIRTH, Livia. The True Cost of Fast Fashion: Z projektu Google Arts & Culture [online]. , 17 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://artsandculture.google.com/story/the-true-cost-of-fast-fashion/iQLSkbO2dHPflw>
- HOBBS, MICHAEL. The Myth: OF THE ETHICAL SHOPPER. Highline [online]. 2015 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://highline.huffingtonpost.com/articles/en/the-myth-of-the-ethical-shopper/>
- Cíle udržitelného rozvoje. United Nations [online]. ČR, 2015 [cit. 2018-07-25]. Dostupné z: <http://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>